

제36회 DCA대학생광고대상 응모과제

광고주	보맵(주)	브랜드	보맵 BOMAPP
출품부문	기획서, 작품		
과제명	인슈어테크 시장내 IT기반 고객의 일상생활을 변화시키는 혁신적인 보험플랫폼으로서의 마켓리더쉽 확보를 위한 통합 IMC커뮤니케이션 전략		
과제 문의	황순호 C@M bo85@daehong.co.kr		

1. 브랜드 소개

- 2019년 1월 보맵 고객용, 설계사용 3.0 버전 출시
- 일상으로의 보험, 보험의 새로운 가치와 경험을 제공하는 “인슈어테크 플랫폼”
- 보맵은 IT기반 금융/보험에 새로운 테크기술을 결합해 기존과 다른 새로운 보험 고객 서비스 경험을 지향하는 가장 앞선 “Innovate 핀테크 보험혁신” 서비스
- 정보 비대칭이 심한 보험시장의 불신해소, 보험에 대한 부정적인 인식을 변화시키고 고객니즈를 읽고 고객을 최우선하여 새로운 보험서비스 가치를 지속적으로 제공
- 보맵 서비스 RTB
 - 1) 보험사 상관없이(나와 가족이) 가입한 보험을 한눈에 확인(내 보험 정보/숨은 보험금)
 - 2) 보험사 상관없이 쉽고 간편한 보험금 청구(간편청구)
 - 3) 라이프스타일 밀착형 일상에서 꼭 필요한 다양한 보험(보험마켓/내 자동차 보험 등)
 - 4) 빠와 살이 되는 보험상식, 건강정보를 카드뉴스로 제공(보맵플레이)
 - 5) 보험에 대한 복잡한 문제를 맡길 수 있는 보맵 설계사연계(내 설계사)

2. 시장 상황

- 기존 오프라인 중심의 메이저 보험사 주도시장에서, 4차 산업혁명과 IT기반 금융으로 패러다임이 급격히 변화하는 시장환경 속 다양한 USP를 소구하는 금융 플랫폼 대거 출현
- 온라인 통해 손 쉽게 금융 서비스를 경험하고 일상 속 주기적으로 이용하는 트렌드 고착화
- 금융 플랫폼 중 보험이라는 전문성이 높은 영역 내 고객들의 대표 보험 서비스 플랫폼으로 확고하게 자리매김하기 위해 서비스별 각각의 차별화 포지셔닝이 심화되고 있는 상황

[유사 경쟁사]

- 1) 서비스명: 토스(송금),뱅크샐러드(내돈관리), 굿리치(보험관리), 보험클리닉(보험상담)
- 2) 기타: 전통적인 메이저 보험사(온라인 앱서비스 포함)

3. 브랜드 상황

- 2017년 첫 출시 후, 2019년 1월 3.0 버전 고객용·설계사용이 새롭게 출시될 때까지 지속적으로 그 가치를 인정받아 입소문만으로 누적 다운로드 150만 달성, 꾸준히 증가 중
- 기존의 보험과는 차별화된 새로운 IT 기반 혁신적인 보험 서비스 플랫폼로서의 보맵 브랜드 빌드업 강화필요

4. 해결 과제

- 4차 산업혁명의 물결 속 IT기반 고객의 일상생활을 변화시키는 혁신적인 보험플랫폼으로서 마켓리더십 확보를 위한 통합 IMC커뮤니케이션 전략안 도출

5. 커뮤니케이션 타겟

- Main Target: 20대 후반~3040남녀
(사회 직장인 초년생~3040 경제력 보유타겟인 직장인 그룹군)

6. 기타 및 유의사항

- 기존 보험과는 본질적으로 다른 차별점을 설득적 소구, 브랜드빌드업 가능 캠페인 기획
- 고객들의 일상 속 라이프스타일 니즈를 고려하여 기존에 존재하지 않았던(경쟁사포함), 새로운 보험상품(아이디어)을 반영한 타겟 세분화(Market Segmentation) 전략 필요 (고객에게 가치를 제공하는 신선하고 새로운 보험상품 아이디어 제안 가능)
- 단기적 솔루션 제공관점의 제안 지양, 중장기적 관점으로 브랜딩을 지속적으로 강화하고 보맵과 고객의 접점을 포착해 다양한 채널을 통합적으로 연계할 수 있는 기획
- 작품 부문의 경우, 보맵 전체 브랜딩 관련 크리에이티브 시안 제작 및 기존에 없던 새로운 보험 상품(아이디어)을 직접 반영한 좀 더 세분화된 시안 제작도 무방함

###